

Strategi Komunikasi Pemasaran Agen Jasa Asuransi PT Prudential Syariah Dalam Mempertahankan Loyalitas Nasabah Di Kota Makassar

Khaerunnisa

Khaerunnisa.imran@gmail.com
Universitas Muslim Indonesia

Ahdan

Ahdan.s@umi.ac.id
Universitas Muslim Indonesia

Muhammad Ilham

Muhammad.iham@umi.ac.id
Universitas Muslim Indonesia

Nur Salwiyani Gani

Nursalwiyani.gani@umi.ac.id
Universitas Muslim Indonesia

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi Komunikasi Pemasaran Agen Jasa Asuransi PT Prudential Syariah Di Kota Makassar dan untuk mengetahui peran agen asuransi PT. Prudential Syariah dalam Mempertahankan Loyalitas Nasabah. Komunikasi pemasaran dapat berpengaruh dalam berbagai bidang, diantaranya bidang pemasaran. Dalam kegiatan pemasaran, penyampaian informasi secara tepat sangat dibutuhkan. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif dengan Teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa posisi seorang agen bagi sebuah perusahaan asuransi sangat penting, karena lewat agen inilah perusahaan dapat memasarkan atau menjual produknya kepada calon nasabah. Agen asuransi PT Prudential Syariah Makassar dalam mempertahankan nasabah dengan menggunakan strategi komunikasi efektif, komunikasi personal, dan komunikasi persuasif. Komunikasi ini bisa berjalan dengan baik apabila antara agen dengan nasabah atau calon nasabah terjalin hubungan yang baik dan saling percaya, sehingga bisa memunculkan kepuasan nasabah yang berujung kepada Loyalitas. Cara nya adalah dengan terus melatih kemampuan berkomunikasi yang baik.

Kata Kunci: *Strategi Komunikasi Pemasaran, PT Prudential Syariah, Loyalitas Nasabah*

Abstract : *This research aims to determine the Marketing Communication Strategy of PT Prudential Syariah Insurance Services Agents in Makassar City and to determine the role of PT insurance agents. Prudential Syariah in Maintaining Customer Loyalty. Marketing communications can have an influence in various fields, including marketing. In marketing activities, conveying information accurately is very necessary. The research method used is qualitative descriptive research with data collection techniques in the form of observation, interviews and documentation. The results of this research show that the position of an agent for an insurance company is very important, because through this agent the company can market or sell its products to potential customers. Insurance agent PT Prudential Syariah Makassar in retaining customers by using effective communication*

RESPON JURNAL ILMIAH MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI

Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Sastra UMI

Vol.5 No.4 2024

<https://jurnal.ikom.umsu.ac.id/index.php/respon/index> *strategies, personal communication and persuasive communication. This communication*

can run well if there is a good relationship between the agent and the customer or prospective customer, so that it can lead to customer satisfaction which leads to loyalty. The way to do this is by continuing to practice good communication skills.

Keywords: *Marketing Communication Strategy, PT Prudential Syariah, Customer Loyalty*

PENDAHULUAN

Perkembangan dan peningkatan terhadap penggunaan jasa asuransi dari tahun ke tahun telah menjadi perhatian dikalangan masyarakat. Hal tersebut dapat dilihat dengan merebaknya persaingan antar perusahaan jasa asuransi. Kegiatan pemasaran sebagai salah satu kegiatan operasional perusahaan merupakan hal penting guna meningkatkan volume penjualan serta mengenalkan barang atau jasa yang akan ditawarkan kepada Masyarakat.

Begitu kompleksnya berbagai hal dan permasalahan yang berlalu-lalang dalam lalu lintas informasi yang ada sekarang ini, akhirnya menuntut adanya suatu cara atau sistem komunikasi yang efektif dan efisien. Kemampuan berkomunikasi tidak hanya didukung oleh kemampuan sang komunikator dalam menyampaikan pesan tetapi juga didukung oleh latar belakang sang komunikator terkait referensi-referensi yang ada di dalam dirinya menyangkut pesan yang diterimanya. Semakin memadainya semua referensi dan sumber informasi dimilikinya, semakin efektif dan efisien komunikasi yang terjadi.

Komunikasi Pemasaran dapat berpengaruh dalam berbagai bidang, diantaranya bidang pemasaran. Dalam kegiatan pemasaran, penyampaian informasi secara tepat sangat dibutuhkan. Hampir semua organisasi ataupun perusahaan dibidang bisnis menggunakan komunikasi pemasaran untuk mempromosikan apa yang mereka tawarkan dan mencapai tujuan finansial dan nonfinansial organisasi dan individu. (Shimp, 2003:4). Strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk mencapai suatu tujuan.

Salah satu yang fenomenal dibicarakan saat ini adalah Perusahaan asuransi. Asuransi adalah biaya yang dikeluarkan untuk melindungi dan menggantikan sumber penghasilan apabila terjadi risiko yang tidak diinginkan terhadap nasabah. Asuransi sendiri sebenarnya sangat diperlukan oleh setiap jiwa. Perusahaan Asuransi di Indonesia cukup beragam, mulai dari Perusahaan Asuransi asal Indonesia, Seperti: Bumi Putera, Jasa Raharja, BNI Insurance, dll, dan Perusahaan Asuransi Asing, seperti: AIA, AXA, Beringin life, Prudential, dan lain-lain. Di Indonesia sendiri perusahaan Asuransi sangat banyak, hanya saja masih ada diantara masyarakat kita yang belum sadar atau belum peduli akan pentingnya memiliki Asuransi karena masih dianggap tabu.

Posisi seorang agen bagi sebuah perusahaan asuransi sangat penting, karena lewat agen inilah perusahaan dapat memasarkan atau menjual produknya kepada calon nasabah. Agen juga merupakan aset paling berharga bagi perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus memberikan Pendidikan dan pelatihan terlebih dahulu kepada agen-agenya sebelum terjun memasarkan produk asuransi. Mengingat pentingnya keberadaan suatu agen bagi perusahaan asuransi, seorang agen dituntut untuk memiliki pengetahuan di bidang asuransi, produk-produk asuransi, cara memasarkan suatu produk asuransi serta memiliki keterampilan.

METODE

Jenis Penelitian

Menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif karena peneliti ingin mengetahui Strategi Komunikasi Pemasaran Agen Jasa Asuransi PT Prudential Syariah dalam Mempertahankan Loyalitas Nasabah di Kota Makassar.

Penelitian kualitatif lebih mengutamakan kualitas data, oleh karena itu teknik pengumpulan datanya banyak menggunakan wawancara yang berkesinambungan dan observasi langsung. penelitian deskriptif adalah penelitian yang dimaksudkan untuk mengumpulkan informasi mengenai status gejala yang ada, yakni gejala apa adanya pada saat penelitian dilakukan. Penelitian deskriptif bertujuan untuk menguraikan tentang sifat-sifat dari suatu keadaan dan memaparkan uraian (data dan informasi) berdasarkan pada fakta yang diperoleh dari lapangan. Dengan metode ini akan digambarkan strategi komunikasi pemasaran jasa asuransi dalam meningkatkan loyalitas nasabah PT. Prudential Syariah, Makassar.

Penelitian ini dilakukan pada kantor Asuransi PT. Prudential di kota Makassar, tepatnya di Jalan Karunrung No 23 A. Adapun waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Februari-Maret 2024. Informan yang dipilih adalah orang-orang yang berhubungan dengan apa yang akan diteliti dan mampu memberikan informasi yang dibutuhkan dan valid. Peneliti memilih 5 informan yaitu para agen asuransi Prudential.

Data primer adalah sumber data yang diperoleh secara langsung menggunakan metode observasi, wawancara, jajak pendapat dari individu atau kelompok (orang) dalam hal ini agen pemasaran asuransi PT. Prudential syariah Kota Makassar.

Data sekunder adalah data dari peneliti yang diperoleh melalui perantara media berupa buku, catatan, jurnal, e-book, artikel, dll.

Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu Observasi atau pengamatan secara langsung yakni meliputi kegiatan pemusatan perhatian terhadap suatu objek tertentu dengan menggunakan keseluruhan indra manusia. Observasi adalah kegiatan pengamatan akan suatu objek secara langsung pada lokasi yang di kehendaki. Kemudian wawancara pengumpulan informasi dengan cara melakukan tanya jawab kepada informan yang berharap mendapatkan informasi dan informan yang diasumsikan mempunyai informasi penting tentang suatu objek. Wawancara merupakan metode pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi langsung dari sumber. Dan terakhir peneliti melakukan dokumentasi sebagai instrument pengumpulan data yang sering digunakan dalam berbagai metode pengumpulan data, salah satunya juga dengan memanfaatkan data dokumentasi yang dikumpulkan dalam penelitian berupa foto. Teknik analisis data Penelitian yang didasarkan data deskriptif dari status,keadaan,sikap, hubungan atau sistem pemikiran suatu masalah yang menjadi objek penelitian. Setelah mendapatkan data-data yang diperoleh dalam penelitian ini, maka langkah selanjutnya adalah mengolah data yang terkumpul dengan menganalisis data, mendeskriptifkan data, serta mengambil kesimpulan. Kemudian reduksi data adalah bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan mengorganisasi data sedemikian rupa sehingga kesimpulan akhir dapat diambil. Pada tahapan ini, peneliti akan mengumpulkan data yang berasal dari lapangan dengan

melakukan wawancara dan observasi kepada seluruh informan yang telah ditetapkan. Setelah data terkumpul, peneliti akan merangkum dan mengambil hasil yang sesuai dengan permasalahan yang diteliti. Lanjut dengan Penyajian data adalah kegiatan ketika peneliti mengumpulkan informasi yang disusun, sehingga memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan. Tujuan dari penyajian data ini adalah agar memudahkan peneliti dalam memahami apa yang akan terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami. Dan yang terakhir Penarikan kesimpulan adalah hasil analisis yang dapat digunakan untuk mengambil tindakan. Kesimpulan dalam penelitian yang diteliti diharapkan merupakan temuan yang belum pernah ditemukan sebelumnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Komunikasi Pemasaran Agen Jasa Asuransi PT Prudential Syariah dalam Mempertahankan Loyalitas Nasabah di Kota Makassar

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti terhadap Strategi Komunikasi Pemasaran Agen Jasa Asuransi PT Prudential Syariah dalam Mempertahankan Loyalitas Nasabah di Kota Makassar menggunakan strategi komunikasi efektif, komunikasi personal, dan komunikasi persuasif. Strategi yang digunakan terbukti dapat menarik hati calon nasabah dan meningkatkan kepercayaan serta mempertahankan loyalitas nasabah terhadap asuransi yang dimiliki. Keterkaitan hasil penelitian mengenai strategi komunikasi yang digunakan agen asuransi berdasarkan pendekatan teori komunikasi pemasaran terpadu yang merupakan bentuk komunikasi yang mendukung pada proses berjalannya pemasaran dengan harapan komunikasi berjalan maksimal kepada konsumen juga membentuk *image*. Komunikasi pemasaran terpadu merupakan upaya untuk menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan dapat menghasilkan citra atau *image* yang bersifat satu dan konsisten bagi konsumen. Upaya ini menuntut agar setiap pesan yang keluar harus berasal dari sumber yang sama sehingga segala informasi yang umumkan perusahaan memiliki kesamaan tema serta *positioning* yang sama di mata konsumen.

Peran Agen Asuransi PT Prudential Syariah dalam mempertahankan Loyalitas Nasabah

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti terhadap Peran Agen Asuransi PT Prudential Syariah dalam mempertahankan Loyalitas Nasabah adalah dengan menjalankan ke 6 indikator peran agen yaitu, Inisiator, Konektor, Komunikator, Motivator, Edukator, dan Administrator. Seorang agen dituntut agar memiliki keterampilan mengkomunikasikan produk maupun informasi lain untuk meyakinkan nasabah ataupun calon nasabah agar membeli produk asuransi dari dirinya. Komunikasi ini bisa berjalan dengan baik apabila antara agen dengan nasabah atau calon nasabah terjalin hubungan yang baik dan saling percaya, sehingga bisa memunculkan kepuasan nasabah yang berujung kepada Loyalitas. Cara nya adalah dengan terus melatih kemampuan berkomunikasi yang baik. Karena menciptakan nasabah yang loyal adalah inti dari setiap bisnis. Keterkaitan

hasil penelitian mengenai peran agen asuransi berdasarkan pendekatan teori keagenan adalah prinsip yang digunakan untuk menjelaskan dan mengatasi permasalahan yang muncul dalam hubungan antara pelaku bisnis dan agennya

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan penulis, ada beberapa kesimpulan yang dijadikan landasan strategi komunikasi pemasaran agen jasa asuransi PT Prudential syariah dalam mempertahankan loyalitas nasabah di kota Makassar.

1. Strategi komunikasi pemasaran agen jasa asuransi PT Prudential Syariah dalam mempertahankan loyalitas nasabah di Kota Makassar. Bahwa kesuksesan strategi pemasaran agen bergantung pada kedalaman pengetahuan dan keterampilan yang dimilikinya, *first impression* yang baik serta pemahaman yang mendalam tentang segmentasi pasar yang mereka targetkan. Di sisi lain, untuk mempertahankan loyalitas nasabah, strategi yang diusung agen adalah dengan menggali lebih dalam hubungan dengan nasabah melalui referensi yang dimiliki. Hal ini tidak hanya sebagai langkah untuk memperluas jaringan, tetapi juga sebagai upaya untuk memperkuat keterikatan emosional dengan nasabah yang sudah ada.
2. Peran agen jasa asuransi PT Prudential syariah dalam mempertahankan loyalitas nasabah dengan melibatkan serangkaian tugas yang kompleks dan bertanggung jawab. Mereka bertindak sebagai perantara antara perusahaan asuransi dan klien potensial, dengan fokus utama pada memberikan layanan yang berkualitas

REFERENSI

Buku:

- Agus, H. (2012). Komunikasi pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Akbar, Husaini Usman dkk. 2006. Metodologi Sosial Jakarta. Bumi Aksara, 2006.
- Al-Dasuki, Muhammad sayyid Al-Ta'min wa Mauqif Al-Syari'ah Al-Islimiyah Minhu. Kairo: Direktorat Tinggi Urusan Agama Mesir. 1967.
- Ali, A. Hasymi. 1993. *Pengantar Asuransi*. Jakarta: Bumi Aksara, 1993.
- Arikunto, Suharsimi. 2016. Prosuder Penelitian Suatu Pendekatan Praktek. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Assael, H. (2018). Consumers Behavior and Marketing Action.
- Assauri, S. (2019). Strategic Management Sustainable Competitive Advantages. Management Strategik.

RESPON JURNAL ILMIAH MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Sastra UMI
Vol.5 No.4 2024
<https://jurnal.ilkom.fs.umi.ac.id/index.php/respon/index>

- Bungih, Burhan. 2017. *Metode Penelitian Kualitatif, Aktualisasi Metodologis Kearah Ragam Variasi Kontemporer*. Jakarta: Rineka Cipta, 2017.
- Canggara Hafied. 2015. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Edisi ke 2 Jakarta Raja Grafindo Persada Indonesia.
- Changara, Hafied. 2013 “*Perencanaan dan Strategi Komunikasi, 2013*” Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada
- Davis, 2012. *Manajemen Bisnis Total Total Quality Management* Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: Qiara Media, 3.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kennedy, John. E; R Dermawan Soemanagara., 2006. *Marketing Communication Taktik dan Strategi*. Jakarta. PT Buana Ilmu Populer (kelompok Gramedia).
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 2*. (Damos Sihombing. Terjemahan) Jakarta: Erlangga.
- Machfoedz, Mahmud. (2010). *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta. Cakra Ilmu.
- Matthew B. Miles Dan Michael Huberman. (2010). *Analisis Data Kualitatif* Buku Sumber Tentang Metode-Metode Baru. Jakarta: Uip.
- M. Nur Rianto Al Arif, *Pemasaran Strategik Pada Asuransi Syariah*, (Bekasi: Gramata Publishing, 2015), h. 151-158.
- Morrisan. 2010. *Komunikasi Pemasaran terpadu*. Jakarta: Kencana Indonesia.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 2 Jakarta: Erlangga, 2009.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Manajemen*. (Bandung: CV Alfabeta. 2016). H. 347- 348.

Jurnal

- Bimantara, Pandu, “Proses Komunikasi Pemasaran Personal Selling (Studi Deskriptif Kualitatif pada Produk Herbal Bio7 PT. Unimex Power Distributor Cabang Kuningan)”, *Jurnal JIKE* Volume 1, Nomor 1 (Desember, 2017)
- Hariyadi, Edi dan Abdi Triyanto. *Peran Agen Asuransi Syariah Dalam Meningkatkan Pemahaman Masyarakat Tentang Asuransi Syariah*. *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* Vol. 5 No. 1. Sekolah Tinggi Ekonomi Islam SE BI. 2017

RESPON JURNAL ILMIAH MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI

Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Sastra UMI

Vol.5 No.4 2024

<https://jurnal.ikom.fis.umi.ac.id/index.php/Respon/index>
Iltiham, Muhammad Falhum dan Dian Wahyuni. “Strategi Agen Asuransi Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi kasus di PT. Asuransi Takaful Indonesia Malang).” Jurnal Malia Volume 7, Nomor 1 (Februari, 2016). H. 22-24

Muhammad, Iltiham Falhum dan Dian Wahyuni. “Strategi Agen Asuransi Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Kasus di PT Asuransi Takaful Indonesia Malang)”. Jurnal Malia Volume 7 Nomor 1. 2016

Putranti, Oktaviani Yesi. “Strategi Pemasaran Agen Dalam Mempertahankan Loyalitas Nasabah Prulink Syariah. Jurnal Fakultas Hukum dan Syariah Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah. (September,2015) hal 9-17.

Ramadhani, Herry, Prospek Dan Tantangan Perkembangan Asuransi Syariah Di IndonesiaI, Jurnal Al-Tijary, Vol. 01, No. 01, Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Mulawarman, 2015.

Sulaksana, Uyung. 2007. *Integrated Marketing Communication*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Sula, Syakir, Muhammad. 2004. Asuransi Syariah (Life and General) Konsep dan Sistem Operasional, Jakarta: Gema Insani Press.

Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Indonesia.

Sumber Internet

“Hukum Online: Jasa Asuransi.” <https://www.hukumonline.com/kamus/j/jasa-asuransi> (diakses pada tanggal 27 Agustus 2023)

“Kamus Besar Bahasa Indonesia” <https://kbbi.web.id/nasabah> (diakses pada tanggal 7 Oktober 2023)